

行きつけマーケティング SERVQUALモデルにおもてなしの概念を 導入

島村 哲生*

平成18年1月16日

概要

これまで考えられてきたサービス品質（SERVQUAL）モデルに日本独自の概念である「おもてなしの精神」を導入することで、モデルの拡張を図った。この「おもてなしの精神」を表現するおもてなしの精神指数を用いることで、おもてなしの精神がSERVQUALを有意に説明し、SERVQUALが顧客満足及び品質評価を有意に説明する構造を共分散構造分析を用いて明らかにした。

また、ファーストフード店と行きつけの店とではおもてなしの精神指数、SERVQUAL、顧客満足及び品質評価の関係の違いが明らかとなり、消費者が満足を感じる点が異なることが示された。

キーワード

サービス品質，おもてなしの精神，顧客満足，評価，共分散構造分析

*慶應義塾大学理工学部管理工学科4年 濱岡豊研究会3期生

目次

1	はじめに 目的について	4
1.1	目的	4
1.2	消費者の満足とそれともなう行動	4
1.3	期待,満足,事後行動について	5
1.4	研究に加えた日本らしさ 「おもてなしの精神」	5
2	これまでの研究	6
2.1	サービス・マーケティングおよびホスピタリティマーケティングに 関して	6
2.2	サービス・マーケティング・ミックス 4P + 3P	7
2.3	サービス・クオリティ・モデル (SERVQUAL Model)	7
3	仮説	9
4	分析	13
4.1	モデルについて	13
4.2	指標について	13
4.3	調査について	15
4.3.1	調査の概要	15
4.3.2	予備分析	15
4.4	分析結果	21
4.4.1	ファーストフード店について	21
4.4.2	いきつけの飲食店について	23
4.4.3	モデルの評価指標	25
4.4.4	補仮説 1 について	25
4.4.5	補仮説 2 について	26
5	考察	27
5.1	ファーストフード店について	27
5.2	いきつけの店について	27
5.3	2つの違いについて	28
5.4	補仮説 1 及び 2 について	28
5.5	最後に提案	29
A	資料	30
B	付録：質問票	31

表目次

1	回答されたファーストフード店	15
2	回答されたファーストフード店の来店頻度	15
3	回答された行きつけの店	16
4	回答された行きつけの店の来店頻度	16
5	SERVQUAL の各指標についての単純集計表	17
6	おもてなしの精神指数・顧客満足・品質評価の各指標についての単純集計表	18
7	探索的因子分析：ファーストフード店	19
8	探索的因子分析：行きつけの店	20
9	α 係数（ファーストフード店）	21
10	α 係数（行きつけの店）	21
11	相関行列（ファーストフード店）	21
12	相関行列（行きつけの店）	21
13	GFI 及び情報量基準	26
14	単回帰分析の結果表	26

図目次

1	本稿の概念図	4
2	本稿が想定する取引関係の概念図	6
3	SERVQUAL とおもてなしの精神の違い	10
4	フルモデルのパス図	13
5	SERVQUAL モデルのパス図	13
6	おもてなしの精神指数モデルのパス図	13
7	SERVQUAL モデルについて	13
8	推定されたファーストフード店の SERVQUAL モデル	22
9	推定されたファーストフード店のおもてなしモデル	23
10	推定されたファーストフード店のフルモデル	24
11	推定されたいきつけの店のフルモデル	25

1 はじめに 目的について

1.1 目的

本稿が目的とするのは顧客満足が形成される要因の検討である。具体的に述べると、サービスを提供される際にどのようにして顧客満足が形成されるかということに焦点を当てている。つまり、何が顧客満足を形成する要因となっているかを検討するものである。

また、本稿ではサービスをレストランなどの飲食店でのもものと限定している。そのようなサービスの提供の場合、製品（商品）の質と接客の質が商品の質となると考える。つまり、接客が商品としての価値を持っている。私はこのサービスの提供過程に人的な要素¹が大きな役割を果たすと考えている。この人的な要素をこれまでのサービス品質 (Service Quality) の概念に日本的な要素 (= おもてなしの精神) を加え、一般的なモデルとしてではなく、日本により適合したモデルを構築しようとした。

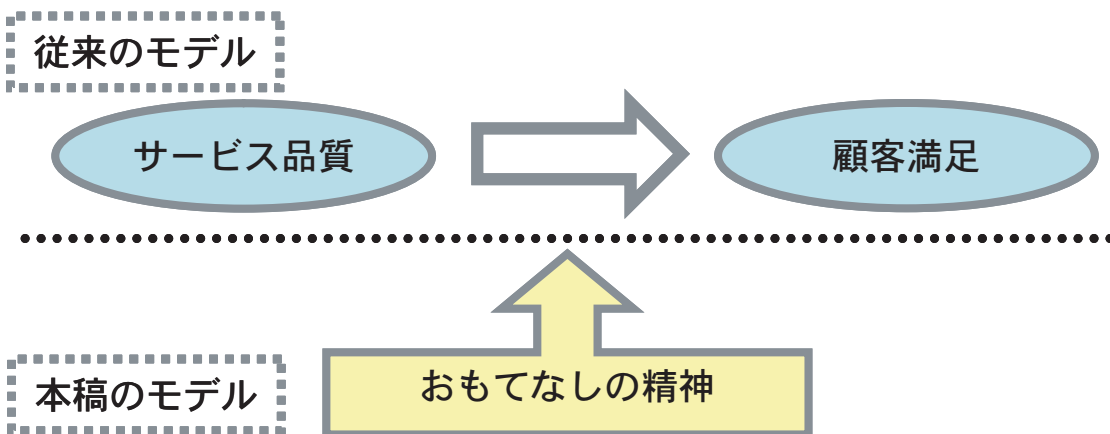


図 1: 本稿の概念図

1.2 消費者の満足とそれにもなう行動

本稿では、顧客満足について考えていく。消費者はどのような商品・サービスを得る際にも、何らかの満足 / 不満足を感じる。そして、その満足 / 不満足を考慮して次の行動を起こす。そのため、メーカーやサービス主体者はどのように消費者が満足 / 不満足を感じているかということに興味があり、様々な調査やヒアリングを行ったり、顧客を知る方法を模索したりしている。

¹本稿では "おもてなし" とした。後述する。

1.3 期待，満足，事後行動について

消費者の再購買行動はどのようにして起こるのか。再購買行動を説明する際に顧客満足を使うことが可能であるし，また，研究も進められてきた。また，顧客の満足度を測るために，様々な調査が行われている。たとえば，CS (Customer Satisfaction) 調査や MS(Mystery Shopper) 調査といわれるものである。

なぜ，このような調査が必要であるかということ，消費者はその感じた満足度に応じて，次の行動を決定しているからである。期待の確認／不確認モデル [1] によって知覚された期待と結果とのギャップによって，満足と不満足を形成し，多くの場合，不満足の場合に行動をとる。その不満足後の行動を「建設的／破壊的」軸及び「能動的／受動的」軸の2軸で分類したのがファレル(D.Farrell)である [2]。

1.4 研究に加えた日本らしさ 「おもてなしの精神」

また，この分析研究では日本であるということに重点を置いたものとした。消費者の欲求を満たす上で，消費者の背景を考える必要があると考えたからである。特に今回の研究では「食」をあつかった点からも，消費者の社会的文化的背景をモデルに反映させる必要性があると考ええる。

そういった点から日本らしさという部分について，以下の点を考慮した。日本と諸外国を分ける特徴の1つに「おもてなしの精神」があると思われる。多くの国々は歴史的に隣接する国々からの干渉を受ける関係で，交渉の能力を発達させてきた。一方，日本は海に囲まれている地理的な要因や，歴史的背景として「鎖国」をしていたことがあり，協調することを重視する傾向にある。

このことはサービスについても影響していると考えられる。それが「おもてなしの精神」である。一般的にサービスとは適当な料金の対価として行われるものである。他方，「おもてなしの精神」が働く場合，対価以上に関わる者の関係性や，無償の奉仕としてサービスが行われる。例えば，消費者側が「適当にみつろってくれ」というような注文を行うことなどである。この場合は，サービス提供者とサービス享受者の間の関係性(信頼関係)が影響している。

このようなサービスと対価といった2項対立の概念から，相手を思いやる気持ちを重視した研究を行おうと考えた。そのため，関係性を重視した上で行われるサービスや，相手を思いやる行為として無償で行われるサービスを標的とした研究を行った。

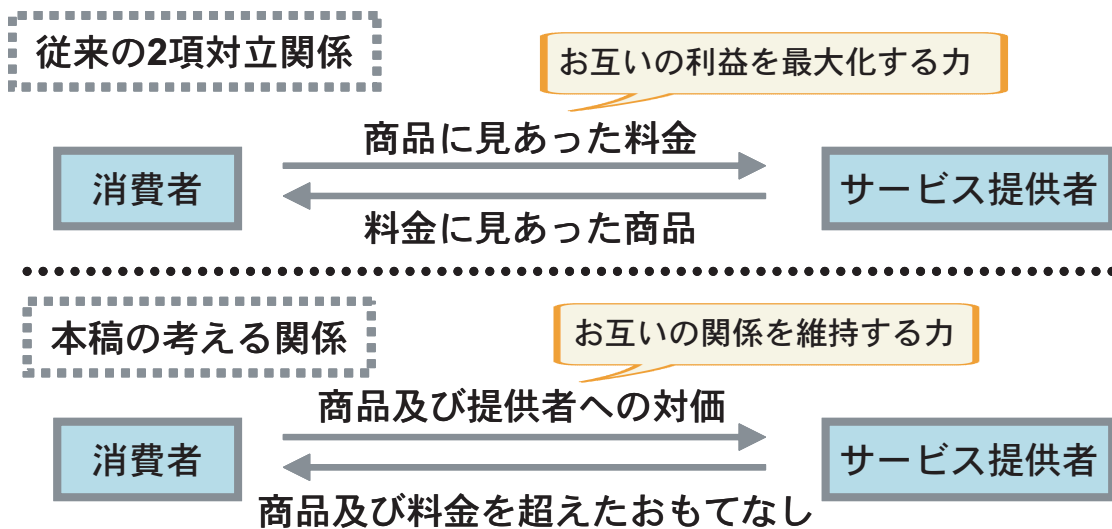


図 2: 本稿が想定する取引関係の概念図

2 これまでの研究

2.1 サービス・マーケティングおよびホスピタリティマーケティングに関して

無形財を扱う広義のサービス・マーケティング研究は1969年の『マーケティングの拡張』(コトラー(P.Kotler)とレヴィ(S.J.Levy))の発表によって形成されていった。このころ、コトラーの主張には、既に“ホスピタリティ的なもの”に対してマーケティングを適用していこうという思想が含まれていたのである。

伝統的マーケティングにおいては、従業員は直接マーケティングの“標的”にはならない。一方、サービス・マーケティングにおいては、従業員はサービスの消費に参加する内部顧客として、本来の顧客と同様に、その枠組みの中心に位置付けられるのである。つまり、顧客とサービス提供者との対話のプロセスにおいて、顧客はサービスの生産に参加し、サービス提供者はサービスの消費に参加するのである。このことは、顧客のニーズを満たすサービス提供が顧客とサービス提供者の協働的な相互作用関係において生産され、そして消費されるのである。

そのため、サッサー(W.E.Sasser)とアルベイト(S.P.Albeit)は、1976年に「サービス企業は成功するために顧客にサービスを売り込む前にまず、従業員に職務を売り込まなくてはならない」ということを主張し、顧客とサービス提供者の関係性の重要性を説いている。

サービスとホスピタリティについて区別するとすれば、その語源を考えることで理解できる。サービスとはラテン語で「奴隷の」を意味する「servus」という単語から派生したもので、一方、ホスピタリティはラテン語で「客人の保護者」を意味する「hospes」という単語から派生した。このことから、この2つの概念を簡

単に表現すると、サービスは顧客とサービス提供者の対価を予定されたものであり、ホスピタリティは客人と主人との間の相互性を持つものである。

2.2 サービス・マーケティング・ミックス 4P + 3P

サービスマーケティングを考えるに当たっては、マーケティングミックス4Psの他にさらに3つのPを加えたサービス・マーケティング・ミックスとしての7Psを考える必要がある [3]。

1. Product : サービス製品
2. Price : サービス価格
3. Place : サービス・チャンネル
4. Promotion : サービス・プロモーション
5. People : サービス・ピープル
6. Physical Evidence : サービス・フィジカル・エビデンス
7. Process : サービス・プロセス

サービス提供者を考慮する必要性が認識されている。同時に、消費者がサービスを受ける状況・環境やそのプロセスにも注目すべきである。

2.3 サービス・クオリティ・モデル (SERVQUAL Model)

サービス品質を測る尺度としては、パラシュラマン (A.Parasuraman)、ザイスハムル (V.A.Zeithaml)、ベリー (L.L.Berry) のサービス・クオリティ・モデル (Service Quality Model : SERVQUAL モデル) が基礎となって研究が進められてきた。サービス・クオリティ・モデルにおけるサービス尺度は次の5つの尺度によって測られる。

1. 有形性・可視性 (tangible)
物理的な設備や従業員などの外見
2. 信頼性 (reliability)
顧客と約束されたサービスを正確に提供する能力
3. 応対・反応性 (responsiveness)
顧客を助け、迅速にサービスを提供しようとする意思

4. 保証・確実性 (assurance)

従業員の知識や礼儀正しさ，信頼や自信を伝える能力

5. 共感 (empathy)

顧客への気遣い・配慮や個々の顧客に払う注意

の5つである。この尺度を用いて，サービスの品質について推し量ることができる。また，パラシュラマンらはサービス・クオリティ・ギャップとして5つのギャップを指摘している。

1. 消費者の期待とマネジメントの知覚ギャップ
2. マネジメントの知覚とサービスのクオリティ仕様とのギャップ
3. サービス・クオリティ仕様とサービス提供者とのギャップ
4. サービス提供と外部コミュニケーションとのギャップ
5. 知覚されたサービスと期待されたサービスとのギャップ

3 仮説

これまでのパラシュラマンらの研究ではあくまでサービスと対価という2項対立の関係の上で議論が進められてきた。本研究では、さらに無償のおもてなしの概念を導入し、モデルを拡張しようとする。

しかしながら、民間の調査の結果から、飲食店におけるサービス品質の重要度は他の第3次産業に比べて低く、食品などの安全性が重要視される傾向にある [4, 5]。また、根本らの実証研究の結果からはエンターテインメント産業においてサービス品質と顧客満足の関係が示されている [6]。

したがって、日本においても上記の SERVQUAL モデルは有効であり、かつ、おもてなしの精神の概念を導入することでモデルの拡張を行える余地があると思われる。また、飲食店については消費者の関係性を重視する上でファーストフード店のようなサービス品質の均一性が店内マニュアルによって整えられているものと、より消費者と店員とのコミュニケーションが期待できる「行きつけの店」との2タイプのモデルを考えることで双方の強み・弱みを確認し、顧客満足を形成する構造を理解できるはずである。

本研究では、原則的に SERVQUAL モデルを原型として考えている。サービス品質とおもてなしの精神指数に相関関係があるものとして検証することとした。

おもてなしの精神指数の定義 本稿がいう「おもてなしの精神指数」とはその店の顧客に対する製品による個別の対応と接客による個別の対応のサービス提供者による実施状況と、顧客の注文以上のサービスの実施状況を測る尺度である。ここでいう「注文以上のサービス」とは商品の価格には直接計上されないサービスを指す。例えば、店員が顧客のことや顧客の好みを覚えてそれに見あった商品を提供する際などである。店員がある顧客の好みを覚えていて、その顧客が薄味好きであるといったことに対応して提供する場合、この「顧客の好みを記憶していること」を注文以上のサービスとする。

「注文以上のサービス」においては、そのサービスに対してサービス提供者が顧客に対価(サービス料)を要求しない。つまり、おもてなしは顧客との関係性を維持するために行われる無償のサービスといいかえられる。これは顧客個々に対応しており、ワン・トゥー・ワン・マーケティング(One to One Marketing)の側面も有している。

また、SERVQUAL モデルとの関係からいうと、おもてなしの精神は極々個人に対する行為であり、サービス品質の対象は顧客群である。つまり、「サービス品質」によって測られるサービスはその店に訪れる顧客全体に対するサービスの評価であり、「おもてなしの精神指数」によって測られるサービスはその店に訪れる消費者自身に行われたサービスの評価に当たる。

加えて、SERVQUAL とおもてなしの精神指数の違いを強調すると、両者の違いはマニュアルなどでコントロールできるか否かという観点で示すことができる。

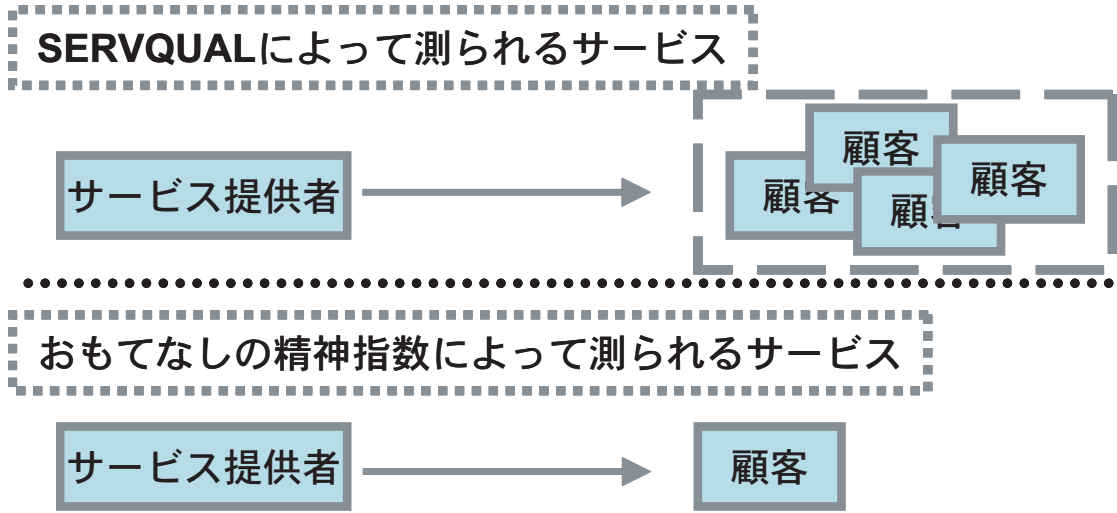


図 3: SERVQUAL とおもてなしの精神の違い

SERVQUAL の場合は社内マニュアル及び経営方針によって制御可能なものを扱っている。例えば、接客マナーなどを全社的に制御することは可能であるので、その制御されたサービスについての尺度と捉えられる。

一方、おもてなしの精神指数では、各サービス提供者の努力の度合いを各消費者がどのように感じ、それをどの程度評価しているかを測定している。例えば

- SQ19：店員は顧客 1 人 1 人に対応してくれる。
- OM6：店員があなたのことを覚えてくれている。

という 2 つの質問²を見ると、SERVQUAL では顧客は誰であれサービス提供者は 1 人 1 人に対応していることを測定しているが、おもてなしの精神指数では顧客とはつまり被験者のことのみを指し、自分のことに対する対応 (= サービス) について測定している。前者の場合、接客マニュアルなどを通して (顧客は誰であれ) 1 人 1 人対応することを支持することはできるが、後者の場合のように、顧客自身にサービスの個別性を感じさせることをコントロールするのは難しい。したがって、SERVQUAL は制御可能なサービスの測定尺度で、おもてなしの精神指数は制御の困難なサービスの尺度と表現できる。

そのため、本論では以上の観点から以下の仮説を設定する。

仮説
顧客満足はサービス品質とおもてなしの精神指数に影響を受ける。
また、その構造はサービス品質がマニュアルによって均一になっているものと、コミュニケーションが活発に行われるものとは異なっている。

²詳しい設問項目は巻末の付録：質問票を参照。

そのため、SERVQUALの各要素についても、顧客自身に行われたものかそれとも顧客群に対して行われたものかを区別して考えることができる。つまり、本稿の仮説は以下のように言い換えることも可能である。

仮説の解釈

顧客満足に影響を与えるサービス品質はおもてなしの精神指数に影響を受ける。顧客全体に対して行われるサービスへの実施状況の評価は個別に行われるサービスの実施状況の評価に影響を受ける。ここで、顧客全体に対して行われるサービスへの実施状況の評価はサービス品質 (SERVQUAL) によって測られ、個別に行われるサービスの実施状況の評価はおもてなしの精神指数によって測られる。

したがって、個々の顧客に対して行われる無償のサービス (= おもてなし) によって顧客全体に対するサービスの評価が向上すると考えている。わかりやすくいうと、おもてなしは1サービス提供者のサービスに対する評価であり、サービス品質はサービス提供者達のサービスに対する評価である。拡大解釈すれば、個々のサービス提供者の対応1つでその企業(店舗)の印象に影響を及ぼすというものである。が、本稿ではそこまでは踏み込まない。

また、ここでサービス品質とサービス品質の評価の違いを説明すると、サービス品質 (SERVQUAL) はサービスの実施状況であり、サービス品質の評価はそのサービス品質に対する主観的評価である。例えば、SERVQUALの尺度の1つである有形性のうち「設備」に関わる質問項目として「設備が最新である」という質問を考える。その質問はある店舗に対しては1つの回答が得られるが、その設備に対して好きか否かは各消費者によって異なると思われる。その観点で、2つの項目を区別して考えることができる。

補仮説の設定 また、今回の分析対象が学生³であることをふまえ、新たな補仮説を設定した。

補仮説1

顧客満足、サービス品質の評価、おもてなしの精神指数、サービス品質のいずれもが、就労経験によって影響を受ける。

つまり、各指標の性向⁴が形成されるのは、各人の就労経験に基づくサービス観による、というものである。これは、大学生が一般消費者とは異なり、就労経験のある者と無い者とが混在する点を重視したものである。

就労経験がある場合、サービス行為自体やサービス提供者に対する目が養われるため、サービスなどに対する評価が就労経験の無い者に比べて変化することが見込まれる。したがって、大学生のように就労経験によって社会経験を積むこと

³主に大学2年生であった。

⁴サービスの善し悪しに敏感であるとか、顧客満足が高水準の傾向にあるとか。

によってサービスなどに対する評価が変化することを確認する。この補仮説は調査対象が大学生であるのでその部分に焦点を当てたものである。

また、それに関してもう1つ補仮説を用意した。

補仮説 2

顧客満足，サービス品質の評価，おもてなしの精神指数，サービス品質のいずれもが，就労経験の期間の長さによって影響を受ける。

こちらの補仮説は経験の有無だけでなく，経験していた期間によっても変化を起こすことを確認するものである。アルバイトによって働く側に立ち，サービスに対する目が肥えて，結果として評価が辛口になると予想している。これは極めて主観的な推測であるので，妥当性があるとは考えにくいですが，少なくとも，働く側に立てば評価に何らかの変化が見込めるであろう。

4 分析

4.1 モデルについて

仮説に基づいて次のモデル（図 4）を考えた。



図 4: フルモデルのパス図

顧客満足と提供されたサービス品質の評価に対して、サービス品質とおもてなしの精神指数が影響を与えると考える。また、本稿では以下の 2 モデル（図 5 及び図 6）についても検証を行った。

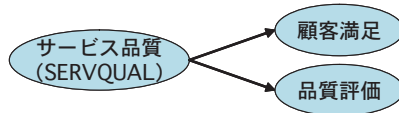


図 5: SERVQUAL モデルのパス図

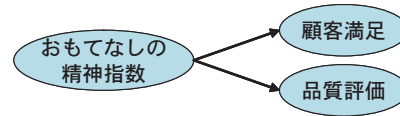


図 6: おもてなしの精神指数モデルのパス図

上記のサービス品質（SERVQUAL）については以下の図のような構成になっている（図 7）。

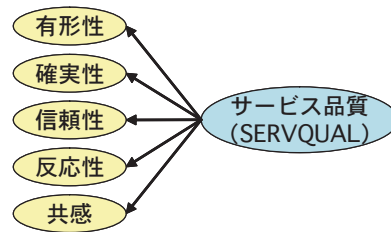


図 7: SERVQUAL モデルについて

4.2 指標について

モデルに用いた指標の定義については以下の通りである。

1. SERVQUAL モデル部分

- (a) 有形性
有形性を表す指標として、4 項目の質問を用意した。
- (b) 信頼性
信頼性を表す指標として、5 項目の質問を用意した。
- (c) 反応性
反応性を表す指標として、5 項目の質問を用意した。
- (d) 確実性
確実性を表す指標として、4 項目の質問を用意した。
- (e) 共感
共感を表す指標として、4 項目の質問を用意した。

2. おもてなしの精神指数モデル部分

無償の奉仕や顧客とサービス提供者のコミュニケーションを表す 8 つの設問を用意した。8 項目については以下の通り。

- その店は常にあなたの好みに応じたサービスをする。
- その店は何も言わなくともおすすめの商品を用意できる。
- その店は時々サプライズなサービスをしてくる。
- その店は最大限の努力でもてなしてくれる。
- 店員があなたの個人的な話を聞いてくれる。
- 店員があなたのことを覚えてくれている。
- 店員に親近感がある。
- 店員にお任せで注文ができる。

3. 就労経験

ファーストフード店や行きつけの店について働いた経験を元に知り得る事柄について 5 つの設問を用意した。

また、飲食店にこだわらずアルバイト経験についてその職種と期間について自由記述で尋ねた。

4. サービス品質への評価

サービス品質への評価を表す 5 つの設問を用意した。

5. 顧客満足

顧客満足を表す 4 つの設問を用意した。

4.3 調査について

4.3.1 調査の概要

調査の概要を以下に示す。

- 調査対象：慶應義塾大学商学部の授業『商業学』受講の学生
- 調査実施主体：濱岡豊研究会所属のゼミ生 5 人による共同調査
- 有効回答数：50 サンプル

4.3.2 予備分析

主要項目についての単純集計を以下に示す。サンプルの概要については

- 男女比：男性 64 %，女性 36 %
- 年齢：平均 20.6 歳

回答されたファーストフード店は以下の表の通り（表 1）。また，その店を訪れる頻度は以下の表の通り（表 2）。

表 1: 回答されたファーストフード店

店名	回答者数
ココス	1
ガスト	1
すきや	1
スターバックス	1
ファーストキッチン	1
海峡	1
松屋	1
デニーズ	2
ジョナサン	3
サイゼリヤ	4
モスバーガー	5
マクドナルド	28
総計	50

表 2: 回答されたファーストフード店の来店頻度

来店頻度	回答者数
週に数回	6
月に数回	30
年に数回	9
ほとんど行かない	5
総計	50

次いで、回答された行きつけの店は以下の表の通り（表 3）。また、その店を訪れる頻度は以下の表の通り（表 4）。

表 3: 回答された行きつけの店

店名	回答者数	店名	回答者数
HUB	1	中華料理店	1
お茶漬けバー	1	土間土間	1
かっぱ寿司	1	武蔵屋	1
コロンバン (横浜高しま屋店)	1	和食屋	1
		和民	1
すうぶ屋	1	カフェ	2
ドマーン	1	バー	2
マグロ市場	1	大戸屋	2
レストラン	1	ラーメン屋	4
飲食店	1	焼肉屋	4
海峡	1	定食屋	8
喫茶店	1	居酒屋	9
松屋	1		
大連	1	(空白)	1
		総計	50

表 4: 回答された行きつけの店の来店頻度

来店頻度	回答者数
週に数回	8
月に数回	29
年に数回	11
(空白)	2
総計	50

ファーストフード店と行きつけの店について、各尺度の平均値及び標準偏差は以下の表の通り(表5及び表6)。なお、各設問は7段階リッカート尺度を用いて質問した。1を最も当てはまらない(設備でいえば最も整っていない)で、7を最も当てはまる(設備でいえば最高の設備を有している)である。

表5: SERVQUALの各指標についての単純集計表

尺度名	設問番号	ファーストフード				いきつけの店							
		就労経験あり 平均	就労経験あり 標準偏差	就労経験なし 平均	就労経験なし 標準偏差	就労経験あり 平均	就労経験あり 標準偏差	就労経験なし 平均	就労経験なし 標準偏差				
S 有形性	SQ1	4.86	1.98	4.37	1.23	4.44	1.05	4.00	2.00	4.02	1.52	4.00	1.51
	SQ2	4.71	1.96	4.70	1.30	4.70	1.09	4.14	2.13	4.63	1.59	4.60	1.58
	SQ3	5.00	1.92	5.14	1.28	5.12	1.00	4.57	2.07	4.81	1.30	4.78	1.30
	SQ4	4.86	1.83	5.26	1.25	5.20	0.95	4.71	2.10	5.00	1.23	4.96	1.24
E 信頼性	SQ5	4.57	1.85	5.47	1.33	5.34	1.08	5.00	2.00	5.37	0.85	5.28	0.93
	SQ6	4.71	2.17	4.21	1.28	4.28	1.18	4.00	1.77	4.63	1.20	4.54	1.20
	SQ7	4.43	2.10	4.28	1.43	4.30	1.31	4.00	1.77	4.79	1.32	4.68	1.32
	SQ8	4.57	1.69	4.53	1.58	4.54	1.34	4.00	1.77	4.76	1.39	4.65	1.38
R 反応性	SQ9	4.14	1.85	4.40	1.58	4.36	1.41	3.57	1.73	4.16	1.54	4.06	1.53
	SQ10	4.29	2.49	4.28	1.60	4.28	1.57	4.57	2.27	4.58	1.68	4.66	1.64
	SQ11	5.00	2.26	4.81	1.49	4.84	1.33	4.86	1.98	4.58	1.30	4.56	1.26
	SQ12	5.14	2.33	4.33	1.49	4.44	1.40	3.86	1.60	4.47	1.47	4.42	1.40
Q 確実性	SQ13	3.86	1.92	4.07	1.28	4.04	1.18	4.43	1.96	4.49	1.39	4.48	1.36
	SQ14	3.86	1.69	4.02	1.40	4.00	1.25	4.00	1.77	4.79	1.06	4.68	1.10
	SQ15	4.57	2.07	4.28	1.45	4.32	1.32	4.57	1.93	4.86	1.08	4.82	1.08
	SQ16	5.29	2.00	4.86	1.45	4.92	1.21	5.00	1.85	5.02	0.96	5.02	0.91
U 共感性	SQ17	3.86	2.00	4.26	1.45	4.20	1.34	4.57	1.85	4.37	1.07	4.36	1.06
	SQ18	3.71	1.67	3.77	1.52	3.76	1.38	3.57	1.46	4.49	1.52	4.36	1.47
	SQ19	4.00	1.77	4.47	1.54	4.40	1.37	3.71	1.58	4.51	1.55	4.40	1.50
	SQ20	4.00	1.69	3.58	1.52	3.64	1.38	3.71	1.49	3.77	1.54	3.76	1.45
L 感	SQ21	3.57	1.64	3.40	1.38	3.42	1.26	3.71	1.49	3.91	1.46	3.88	1.38
	SQ22	5.00	2.07	4.63	1.56	4.68	1.38	4.57	1.85	4.79	1.28	4.82	1.22

表 6: おもてなしの精神指数・顧客満足・品質評価の各指標についての単純集計表

尺度名	設問番号	ファーストフード						いきつけの店					
		就労経験あり			就労経験なし			就労経験あり			就労経験なし		
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
おもてなし	OM1	5.14	1.93	3.28	1.46	3.56	1.49	4.29	1.83	3.98	1.57	4.02	1.50
	OM2	4.43	1.81	3.07	1.58	3.26	1.54	3.86	1.69	3.09	1.69	3.20	1.63
	OM3	3.43	2.14	2.70	1.69	2.78	1.66	3.00	1.51	3.26	1.92	3.22	1.82
	OM4	4.14	1.77	3.63	1.58	3.72	1.47	3.57	1.64	4.40	1.64	4.28	1.59
	OM5	3.57	2.59	1.72	1.12	1.92	1.37	3.00	1.85	2.49	1.88	2.56	1.84
	OM6	3.43	2.14	1.51	0.90	1.84	1.38	3.00	1.85	2.84	2.01	2.86	1.95
	OM7	4.00	2.45	2.16	1.37	2.34	1.51	3.71	2.05	4.29	1.72	4.20	1.71
	OM8	3.00	2.00	1.51	0.95	1.74	1.21	3.71	2.25	3.05	1.99	3.16	1.98
顧客満足	CS1	5.14	2.45	5.05	1.59	5.06	1.45	6.29	2.33	6.14	0.86	6.10	0.95
	CS2	4.00	2.45	3.58	1.62	3.64	1.63	5.00	2.33	5.58	1.28	5.50	1.33
	CS3	3.71	2.05	2.98	1.33	3.08	1.34	4.00	1.69	4.86	1.46	4.78	1.40
	CS4	4.71	2.03	4.58	1.49	4.60	1.31	5.86	2.23	5.86	1.06	5.82	1.10
品質評価	QU1	4.86	2.38	4.56	1.73	4.60	1.62	5.57	2.59	5.95	1.03	5.94	1.09
	QU2	5.00	2.13	3.74	1.60	3.92	1.54	4.43	2.23	4.77	1.32	4.72	1.37
	QU3	5.14	2.00	5.37	1.57	5.34	1.30	4.86	2.25	5.05	1.29	5.02	1.32
	QU4	4.43	2.23	4.93	1.37	4.86	1.25	4.57	2.20	4.79	1.28	4.76	1.32
	QU5	5.00	2.29	4.60	1.28	4.58	1.23	4.86	2.12	4.95	1.15	4.94	1.17

同様に、サービス品質以外の指標についても以下の表の通り。

また、今回考えた「おもてなしの精神指数」が他の指標(特にSERVQUALモデルの各指標)と別次元であるかを確認するために確認するために探索的因子分析を行った(ファーストフード店のものについては表7で行きつけの店のものについては表8)。ファーストフード店の場合はSERVQUALモデルの各指標と別次元であったが、行きつけの店の場合には別次元ではなかった。

表7: 探索的因子分析：ファーストフード店

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14	Factor15	Factor16	Factor17	Factor18	
SQ1	0.21			0.51	0.16	0.23	0.40	0.18	0.17	-0.22	0.11	0.19	0.12	-0.23	0.17	-0.18			0.27	
SQ2	0.23		0.14	0.55	0.17	0.46	0.19	0.17	0.12	-0.12	0.13		0.12	-0.23						
SQ3	0.12		0.20	0.83			0.12		0.12				0.17	0.14	-0.11					
SQ4	0.32			0.57	0.25				-0.22				0.17	0.20	0.30					
SQ5			0.14	0.13	0.74	0.18	0.11	0.13			0.17									
SQ6	0.13	0.30	0.63	0.16	0.36	0.11	0.29	0.26				0.18	0.16		0.18		0.18			
SQ7	0.24	0.24	0.48	0.16	0.30	0.15	0.36	0.26	0.22			0.18			0.70					
SQ8	0.32		0.19	0.18	0.18	0.35	0.34	0.34	0.22			0.16			0.11					
SQ9			0.17		0.18	0.20	0.20	0.90	0.17			0.22	0.16		0.11					
SQ10				-0.13	0.11	0.11		0.11	0.19	0.59		0.18	0.22	0.16	0.22	-0.19	0.13		0.21	
SQ11			0.12	0.11	0.26	0.13	0.60	0.46	0.10	0.22	0.14	0.14	0.31	0.21	0.15	0.15				
SQ12	0.42	0.20	0.21	0.16	0.26	0.15	0.33	0.25	0.19	0.22	0.20	0.31	0.21	0.15	0.14					
SQ13					-0.15				-0.15	0.90				0.15	-0.26	0.13			-0.12	
SQ14	0.19		0.17	0.15	0.12				0.21	0.34				0.84						
SQ15	0.27	0.17	0.38	0.29	0.34	0.21	0.39				0.12	0.10	0.47						-0.14	
SQ16	0.45		0.28	0.28	0.48				0.11		0.32	0.21	0.16							
SQ17	0.23		0.25	0.21	0.55	0.31	0.19	0.30			0.20	0.13	0.21							
SQ18	0.31	0.11	0.76	0.11	0.28	0.11	0.25			-0.12	0.16	0.10	0.10	0.14	0.18				0.14	
SQ19	0.53		0.62	0.13	0.33	-0.18					0.12	0.12	0.33	0.19						
SQ20	0.47		0.35	0.13	0.12	0.19	0.31	0.12	0.12	-0.26	0.12	0.33	0.33	-0.19					0.14	
SQ21	0.27	0.20	0.20	0.12	0.14	0.14		0.21	0.14	0.14	0.14	0.83	0.83	-0.15					-0.14	
SQ22	0.19						0.76													
CS1	0.84		0.20	0.15		0.22									0.11					
CS2	0.72	0.18	0.10		0.32						0.14	0.15			0.11					
CS3	0.41	0.49	0.14		0.10			0.14	0.22	0.13	0.12	0.32	0.14	-0.16					0.23	
CS4	0.84					0.16	0.27													0.55
GU1	0.85		0.17		0.14	0.28								0.14						-0.23
GU2	0.43	0.25	0.30	0.27	0.18	0.21	0.13				0.30			0.12	-0.21				0.23	
GU3					0.34	0.18	0.11							0.17	-0.12				0.22	
QU4	0.18		0.24	0.36	0.22	0.75				-0.13	0.19			0.61					0.23	
QU5	0.26				0.12	0.81				0.19									0.18	
OM1	0.32	0.33	0.19	0.12	0.12	0.24	0.21	0.13	0.21	-0.18	0.76	0.13							0.14	
OM2		0.31					0.89				0.23									
OM3		0.32	0.21	0.55	-0.14	0.12	0.55	0.12	0.29	0.23	0.46	0.10	0.21							0.14
OM4		0.19	0.31	0.18	0.30	0.20	0.12	0.28	0.29	0.23	0.46	0.21	0.12	-0.21	0.11					-0.11
OM5	0.12	0.88			0.18			0.22	0.22											0.17
OM6		0.91				0.12					0.23									0.12
OM7	0.13	0.70			0.18	0.25			0.11											-0.21
OM8	0.11	0.73	0.19		-0.18				0.15					0.11						0.98
																				0.23

Test of the hypothesis that 18 factors are sufficient.
The chi square statistic is 211.74 on 192 degrees of freedom.
The p-value is 0.157

表 8: 探索的因子分析：行きつけの店

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
SQ1		0.896	0.179	-0.138	-0.101			0.111	0.124		
SQ2		0.879				0.199	0.201		0.157		-0.11
SQ3	0.186	0.769	0.206				0.136		0.218	-0.197	
SQ4		0.265	0.314				0.894				
SQ5		0.359	0.442	0.266			0.193		-0.125		-0.229
SQ6	0.202	0.541	0.105	0.44	0.144	-0.11	-0.224			0.245	
SQ7	0.216	0.482	0.255	0.492	0.162		-0.143	0.231		0.277	0.125
SQ8	0.387	0.357	0.389	0.159	0.289	-0.113	0.159	0.305		0.21	0.126
SQ9	0.553	0.338	0.187		0.122			0.414		0.411	-0.13
SQ10	0.177		0.151		0.817					-0.1	-0.112
SQ11	0.183	0.379	0.196	0.242	-0.227	0.516	0.103			0.587	
SQ12	0.437	0.188	0.325	0.227	0.354		0.272	0.188		-0.106	0.198
SQ13		-0.113		0.291	0.732						0.109
SQ14	0.317	0.16	0.209	0.689	0.123	0.156			0.194		0.23
SQ15	0.534	0.206	0.124	0.487	0.146	0.327	-0.175	0.202		-0.173	
SQ16	0.212	0.274	0.25	0.244					0.862		
SQ17	0.161	0.468	0.279	0.505		0.283	-0.186	0.18	0.177		-0.215
SQ18	0.547		0.238	0.522		-0.17		0.363			
SQ19	0.539	0.143	0.314	0.297	0.279	-0.171		0.373	0.259		
SQ20	0.636		0.209	0.294		0.27		0.57		0.171	
SQ21	0.678		0.214					0.449	-0.129		0.108
SQ22		0.254				0.733					
CS1	0.225	0.218	0.812		0.139				0.167	0.234	0.142
CS2		0.192	0.756	0.222	0.212	-0.214	0.189	0.221			
CS3	0.524		0.324	0.479		-0.131		0.209			
CS4	0.243	0.107	0.939	0.123		0.116					
QU1		0.18	0.704	0.129			0.162				
QU2		0.673	0.114	0.329	-0.117	0.303				0.124	0.209
QU3	-0.139	0.54			0.278	0.147	0.287		-0.239	0.117	
QU4		0.652	0.26	0.445					-0.119	-0.115	0.332
QU5		0.676	0.307	0.234		0.211			0.119		0.564
OM1	0.744							0.104			
OM2	0.814		-0.144	0.131							
OM3	0.749	-0.145		0.232		0.109	0.134			0.125	
OM4	0.326	0.121		0.499							
OM5	0.81		0.183	0.135			-0.232		0.177		
OM6	0.799		0.218	0.273		0.109			0.229		0.117
OM7	0.505		0.241	0.679		0.121			0.229		
OM8	0.784	0.214		0.185	0.192		-0.158			-0.111	

Test of the hypothesis that 11 factors are sufficient.
 The chi square statistic is 392.97 on 367 degrees of freedom.
 The p-value is 0.168

各指標の相関を確認するために相関係数を求めたところ以下のようになった(表 11 及び表 12)。各指標については複数の質問項目があったが、クロンバックの α 係数をとったところ、それぞれ高い値になっていたので単純に各項目毎に合算し、それらの相関係数をとった(表 9 及び表 10)。

表 9: α 係数 (ファーストフード店)

尺度名	α 係数	尺度名	α 係数
有形性	0.81	顧客満足	0.85
信頼性	0.82	品質評価	0.67
反応性	0.67	労働経験	0.87
確実性	0.83	おもてなし	0.87
共感	0.66		
サービス品質全体	0.92		

表 10: α 係数 (行きつけの店)

尺度名	α 係数	尺度名	α 係数
有形性	0.84	顧客満足	0.85
信頼性	0.84	品質評価	0.81
反応性	0.69	労働経験	0.69
確実性	0.77	おもてなし	0.91
共感	0.71		
サービス品質全体	0.92		

表 11: 相関行列 (ファーストフード店)

	有形性	信頼性	反応性	確実性	共感	サービス品質全体	顧客満足	品質評価	就労経験	おもてなし
有形性	1									
信頼性	0.54	1								
反応性	0.32	0.53	1							
確実性	0.65	0.81	0.57	1						
共感	0.52	0.71	0.48	0.77	1					
サービス品質全体	0.71	0.89	0.72	0.93	0.84	1				
顧客満足	0.44	0.44	0.40	0.62	0.67	0.62	1			
品質評価	0.60	0.56	0.48	0.73	0.64	0.73	0.69	1		
就労経験	0.16	0.12	0.02	0.17	0.26	0.17	0.21	0.20	1	
おもてなし	0.33	0.48	0.39	0.50	0.44	0.53	0.45	0.32	0.43	1

表 12: 相関行列 (行きつけの店)

	有形性	信頼性	反応性	確実性	共感	サービス品質全体	顧客満足	品質評価	就労経験	おもてなし
有形性	1									
信頼性	0.54	1								
反応性	0.31	0.71	1							
確実性	0.37	0.74	0.64	1						
共感	0.31	0.68	0.63	0.76	1					
サービス品質全体	0.64	0.92	0.82	0.85	0.82	1				
顧客満足	0.32	0.62	0.55	0.61	0.56	0.65	1			
品質評価	0.69	0.63	0.53	0.55	0.42	0.71	0.46	1		
就労経験	-0.15	-0.05	-0.07	-0.01	0.19	-0.03	-0.15	-0.24	1	
おもてなし	0.15	0.51	0.49	0.71	0.70	0.62	0.39	0.29	0.24	1

4.4 分析結果

分析結果は以下ようになった。なお，仮説モデルの検証には共分散構造モデルを考慮した。しかし，サンプル数が 50 と少ないため解釈には注意が必要である。また，統計処理については統計言語 R⁵を用いた。

4.4.1 ファーストフード店について

ファーストフード店についての分析結果である。

⁵R Development Core Team (2005). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-project.org>.

1. SERVQUAL モデル

ファーストフード店についての SERVQUAL モデルの検定結果は以下のパス図の通りになる (図 8)。

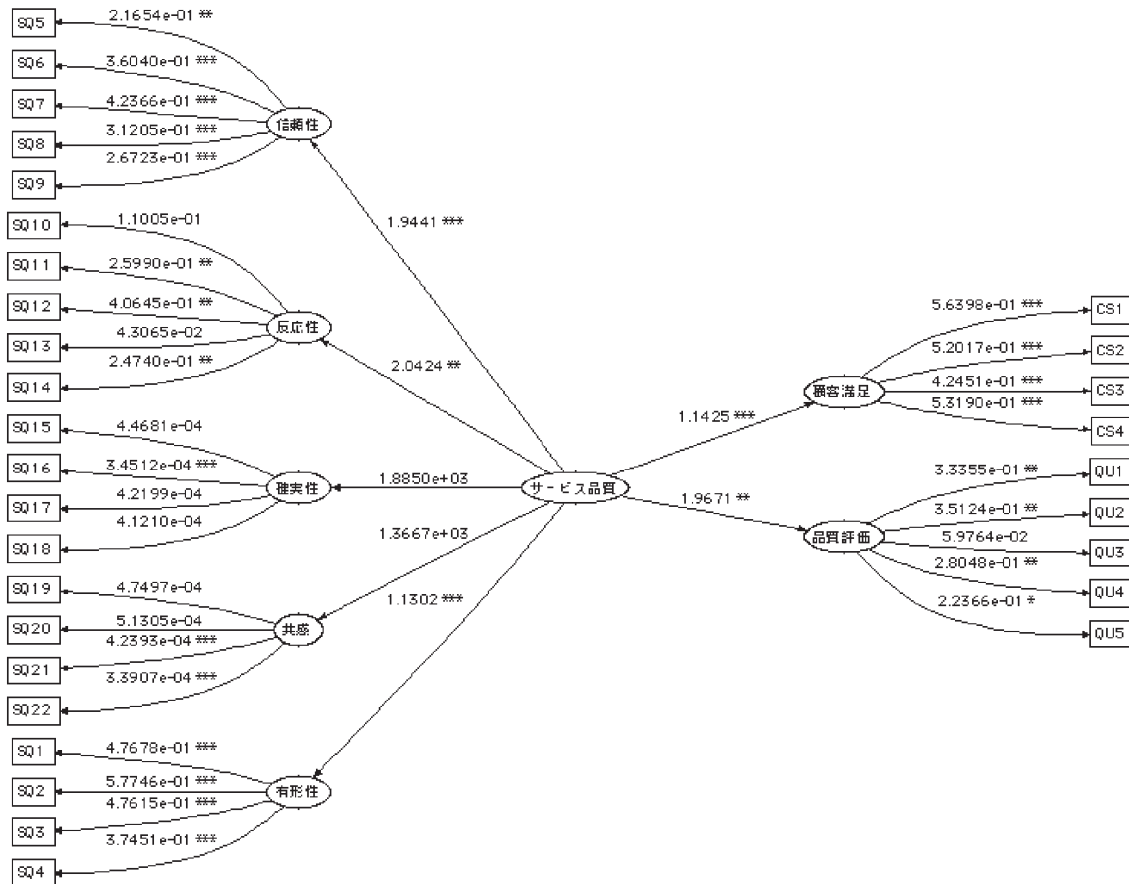


図 8: 推定されたファーストフード店の SERVQUAL モデル

この結果を見ると、ファーストフードのサービスに関して、次のことが言える。サービス品質は顧客満足、サービス品質の評価に対して、正の影響を与えることが見て取れ、根本らが行ったエンターテインメント産業における研究と同様に、ファーストフード店のサービスにおいてもこのモデルは有効であることが確認された。

また、この結果をより詳しく見ると、サービス品質が影響しているのは、信頼性、反応性、有形性である。これは、チェーン店でもコントロールしやすい項目である。一方、共感や、確実性はサービス品質に対して影響を表すパス係数は統計的に支持されなかった。

サービス品質から顧客満足・サービス品質の評価に対するパスについては、サービス品質の評価に対するパスの方に対してより強く影響しているようである。

2. おもてなしモデル

ファーストフード店についてのおもてなしモデルの検定結果は以下のパス図の通りになる（図9）。

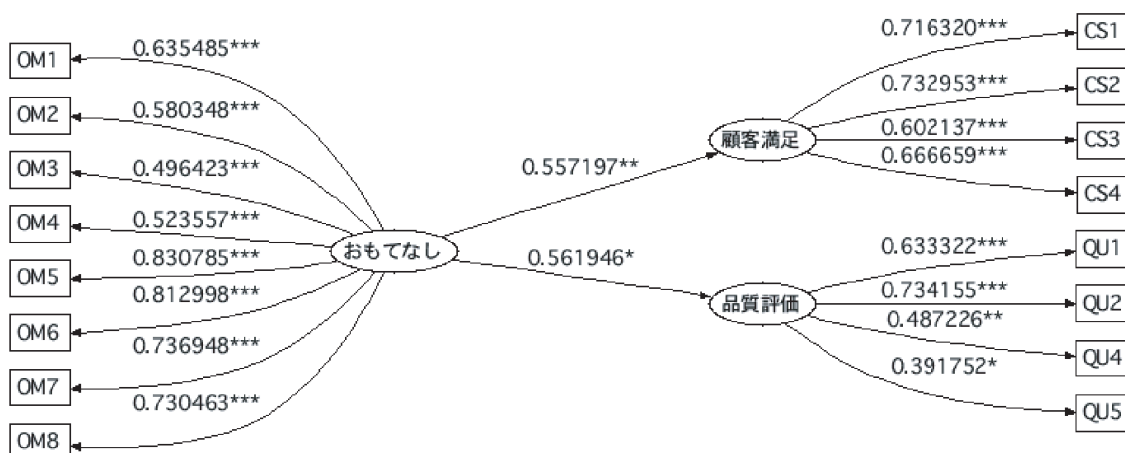


図9: 推定されたファーストフード店のおもてなしモデル

ファーストフード店でのおもてなしについては、顧客満足・サービス品質の評価に対して正の影響を及ぼすことが分かった。顧客満足やサービス品質の評価を高めるために、おもてなしを行う有効性が示された。

3. フルモデル

ファーストフード店についてのフルモデルの検定結果は以下のパス図の通りになる（図10）。

ファーストフード店におけるフルモデルの検定結果をみると、SERVQUALモデルのときよりも、顧客満足・サービス品質の評価へのサービス品質からのパス係数がともに小さくなっている。また、おもてなしが高まればサービス品質を向上することができることも分かった。

4.4.2 いきつけの飲食店について

行きつけの飲食店についての分析結果である。

1. SERVQUALモデル

行きつけの店に対して行ったSERVQUALモデルの検定結果はモデルが不安定なため推定されなかった。

2. おもてなしモデル

行きつけの店に対して行ったおもてなしモデルの検定結果はモデルが不安定なため推定されなかった。

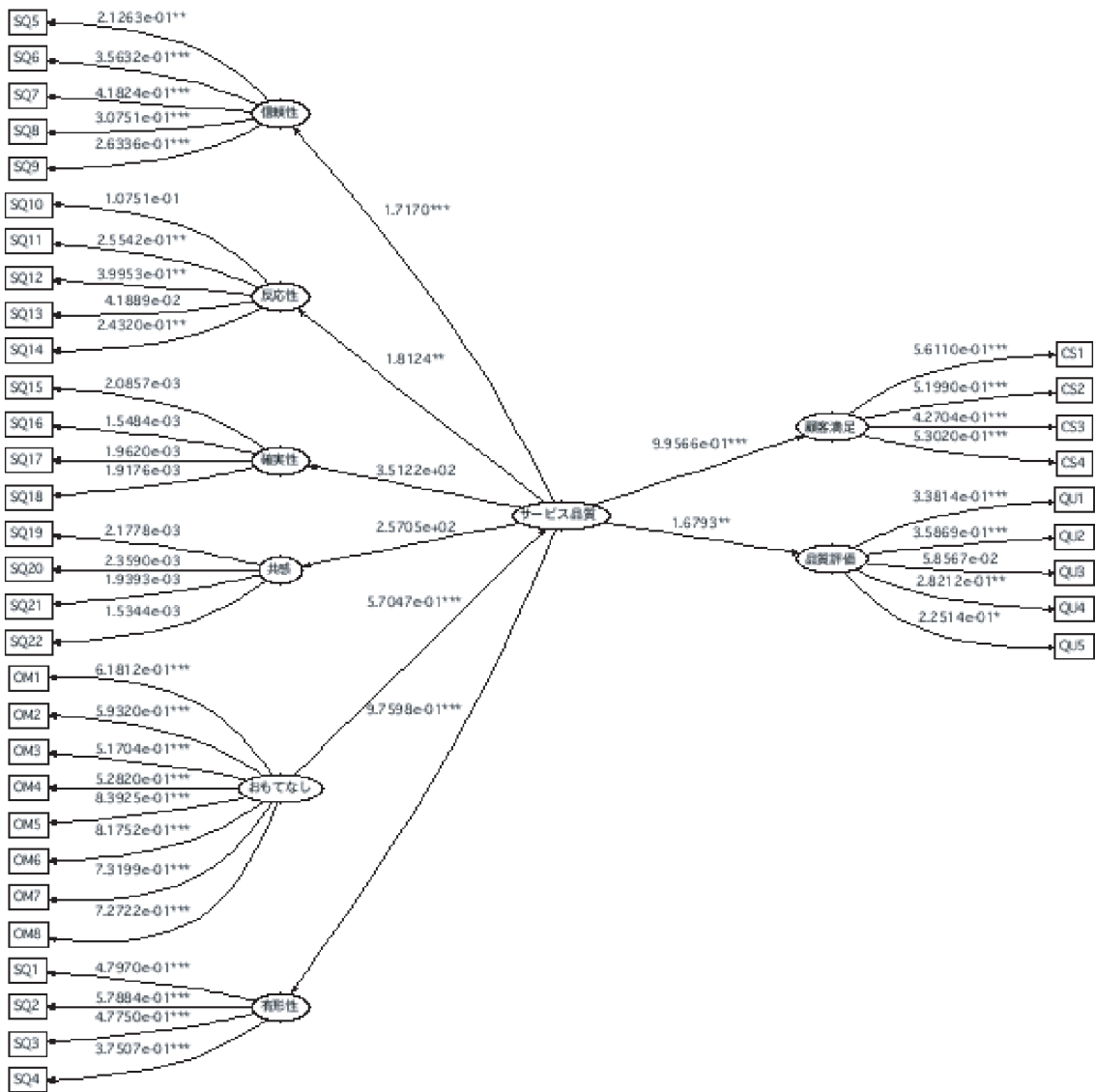


図 10: 推定されたファーストフード店のフルモデル

3. フルモデル

いきつけの店についてのフルモデルの検定結果は以下のパス図の通りになる (図 11)。

いきつけの店については、おもてなしを向上することがサービス品質の向上につながり、顧客満足・サービス品質の評価の向上につながっている。サービス品質から影響を受けるものは信頼性、共感、有形性である。このうち、有形性は他の2つと比べてちいさな影響を受けている。

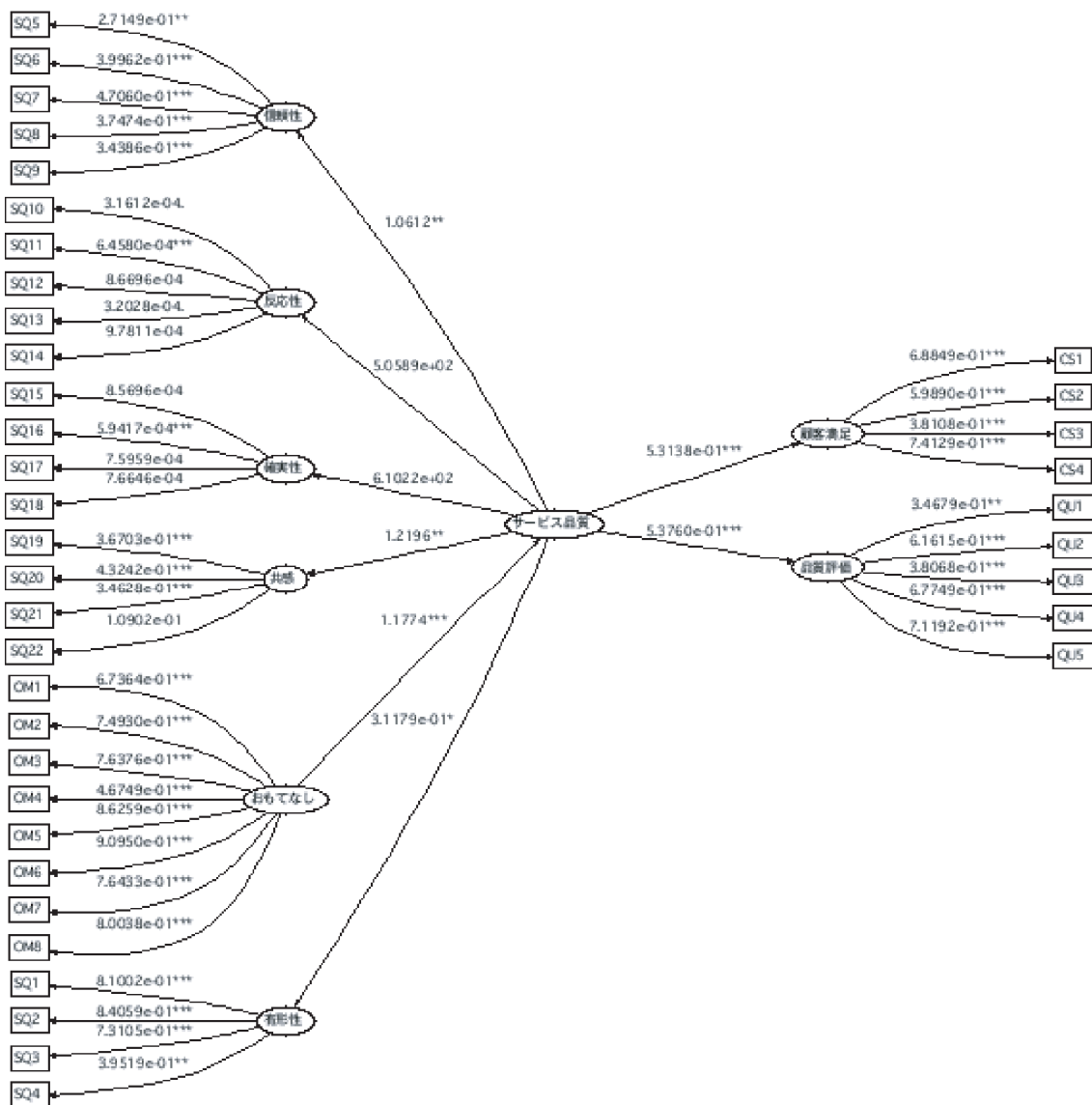


図 11: 推定されたいきつけの店のフルモデル

4.4.3 モデルの評価指標

各モデルの当てはまり等は以下の表の通り（表 13）。この表を見ると、モデルの当てはまりはフルモデルでもやや低下してしまう結果となったが、BIC については大幅に向上している。

4.4.4 補仮説 1 について

単純集計表（表 5 及び表 6）を見ると、就労経験が各指標の評価に影響を及ぼしているように見えるのであるが、ファーストフード店での就労経験者がサンプル 50 人中 7 人と少ないため、平均の差の検定等の検定は行っていない。ここでは、

表 13: GFI 及び情報量基準

	ファーストフード店			いきつけの店
	SERVQUAL モデル	おもてなしモデル	フルモデル	フルモデル
GFI	0.52537	0.59176	0.47692	0.43699
AGFI	0.44867	0.46614	0.4121	0.36723
BIC	-2254	-464.66	-3744.6	-3545.7

就労経験による評価の影響力については次回への課題とする。仮にこの経験者 7 人对未経験者 43 人で差があったという結果 (= 就労経験による影響の存在) が示せたとしても、それが常に成り立つものとは思えないためである。

また、相関係数 (表 11 及び表 12) を見ると、就労経験の各指標との相関がほとんど無いため、仮説を確認することは難しいと思われる。ただし、ファーストフード店の場合は他の指標と正の相関がある傾向にあり、行きつけの店の場合には他の指標と負の相関がある傾向にある。このことは、就労経験と評価指標・飲食店の種類との関係があるかもしれない部分である。

補仮説 1, 就労経験による評価への影響は未確認。次回以降への要検討材料とする。

4.4.5 補仮説 2 について

各指標とアルバイト期間⁶との関係を単回帰分析によって確認した (表 14)。

表 14: 単回帰分析の結果表

ファーストフード店			行きつけの店		
変数名	回帰係数	p 値	変数名	回帰係数	p 値
サービス品質全体	-1.50E-01	0.297	サービス品質全体	8.81E-04	0.995
顧客満足	-1.64E-01	0.256	顧客満足	2.05E-01	0.154
品質評価	-8.68E-02	0.549	品質評価	3.41E-02	0.814
おもてなし	-3.39E-02	0.815	おもてなし	2.53E-02	0.862

単回帰分析の結果、アルバイト期間の長さ⁷と各指標の間に関係は統計的には確認されなかった。しかし、補仮説 1 のときと同様に、回帰係数の正負がファーストフード店の場合と行きつけの店の場合とでは逆になっている。

この点についても、要再検討と思われる。

⁶就労経験の期間として

⁷複数のアルバイトを行っている者は全てのアルバイト期間を合算した。

5 考察

分析結果を受けて考察を以下に記す。なお、モデルのあてはまりとBICを考慮して、今回は最良のモデルとして、SERVQUALモデルの各指標及びおもてなしの精神指数を考慮したフルモデルを採用する。

仮説を再掲する。

仮説

顧客満足はサービス品質とおもてなしの精神指数に影響を受ける。
また、その構造はサービス品質がマニュアルによって均一になっているものと、コミュニケーションが活発に行われるものとは異なっている。

仮説については、ファーストフード店の場合といきつけの店の場合双方ともに支持された。両者とも、顧客満足に対しておもてなしの精神指数は正の影響力を持っている。

5.1 ファーストフード店について

おもてなしの精神指数を導入することで、SERVQUALモデルよりも、サービス品質から出るパス係数が全て小さくなっている。おもてなしの精神指数を導入することで、サービス品質からの影響力に変化があったといえる。しかし、下げ幅は大きくなく1割低下程度であるので、おもてなしの精神指数を導入しても大幅な変化は見られない。

したがって、依然として有形性をはじめとしたSERVQUALモデルの指標に従ったサービス向上が有効であると言える。

5.2 いきつけの店について

まず、SERVQUALモデルの部分では、サービス品質から影響を受けるのは影響を大きく受ける順に共感、信頼性、有形性である。いきつけの店では、サービス品質は共感といった対話やコミュニケーションの重要性が高い要素に対して大きく影響している。有形性はいきつけの店においても、影響を受けているが、最も影響が小さい要素である。

おもてなしの精神指数については、サービス品質へのパス係数が他のどの要素間のパス係数よりも大きく、フルモデルにおいてもっとも強い影響力のある要素であるといえる。また、サービス品質から顧客満足・サービス品質の評価へのパス係数を見ると、同程度の影響であることが分かる。このことは、サービス品質の影響が顧客満足へもサービス品質の評価へも同じ影響力を持っていることを示している。いきつけの店においては、サービス品質の向上が顧客満足へもサービス品質の評価へも等しく影響する。

したがって、いきつけの店におけるフルモデルの検討からは、いきつけの店となる場合、共感といったサービスにおけるプラスアルファの部分の評価が必要であり、また、おもてなしの精神指数の影響を強く受ける点からも、対話やコミュニケーションの重要性が確認された。

5.3 2つの違いについて

ファーストフード店といきつけの店との違いを上記のモデルの比較から考えてみる。

まず、サービス品質から影響を受ける要素の違いがある。ファーストフード店の場合は、より公的なものが重視されている。例えば、有形性や信頼性や反応性はファーストフード店ではコントロールされやすい部分である。一方、いきつけの店では、共感といった部分が大きく影響を受けている。つまり、いきつけの店では、店員との対話やコミュニケーションの重要性があることが言える。

SERVQUAL モデル部分については、関わる要素が異なっているため、顧客満足やサービス品質の評価の向上を図る際には注意しなければならない。

続いて、おもてなしの精神指数についてであるが、2モデルを見ると、他の要素との関係性が挙げられる。ファーストフード店の場合、サービス品質からサービス品質の評価へのパス係数とおもてなしの精神指数から、サービス品質へのパス係数は2対1の関係であるが、いきつけの店の場合、その比率は逆である。おもてなしの精神指数からサービス品質の評価への影響力は両モデルでは同程度であるが、その関係性が重要である。

つまり、満足度を形成する上で、両要素（サービス品質及びおもてなしの精神指数）が構造として異なっているため、経営者はその点を見誤ってはいけないのである。実際に、おもてなしの精神指数の影響によって、SERVQUAL モデルの内、共感というようなコミュニケーションの重要な要素が強調されているのである。

5.4 補仮説1及び2について

補仮説1及び補仮説2の双方は棄却される結果となった。この結果は、質問紙設定に問題があったことが考えられる。両補仮説は、就労経験を正しく聞き取る質問項目を設定しなければならないが、それが完備されなかったと思われる。というのは、就労経験による知識については、当該ファーストフード店及びいきつけの店に対するものしか設定しておらず、就労一般に対する質問ではなかった。したがって、その2店での就労経験者は僅か7名しかおらず、検定にかけるにはいたらなかった。

しかしながら、それを考慮せずにあえていえば、就労経験によって各指標に影響があることは確認できなかったが、ファーストフード店・いきつけの店の違いによって、就労経験による各指標への振る舞いが異なっているように見受けられ

た。就労経験による影響というのはもしかするとあるのかもしれない、その一方で、それ以上に店の違いが大きく関係していると考えの方が自然であるように感じる。

いづれにしても、就労経験もまた何らかの影響を与える可能性は再度検討する必要性を感じる。

5.5 最後に提案

最後に分析・考察を受けて提言する。

顧客に支持され、リピーターを多く抱えるようないきつけの店となるにはおもてなしの精神が必要である。が、一方で、そのようなサービスの提供は、ファーストフード店のように均質に整えられただけのサービスの提供では実現できない。対話や顧客従業員間のコミュニケーションを通して、お互いの関係（信頼関係）を築いていかないと、SERVQUALモデルの構造をファーストフード店型からいきつけの店型へと移行することができない。

また、ファーストフード店型の顧客満足形成構造では、おもてなしはさして必要とされているわけではない。より安全で正確な商品・サービスのデリバリーこそが最重要課題であり、それを怠れば満足度を上げることができない。

その傍ら、いきつけの店型の顧客満足形成構造では、おもてなしはとても重要である。正確な商品のデリバリーは勿論重要であるが、それ以上に顧客と築く関係が重要である。満足度に直接反映される影響力は小さくなるものの、サービス品質の感度を上げることで、いわば「通の人」を作ることができるし、その店にとって重要なリピーターを作り出していける。

このようなファーストフード店といきつけの店との違いは店舗と消費者の間の関係性に依っているとされる。日本の場合、アメリカの社会よりも固定したコミットメント関係が社会全体で占める重要性が大きい（[7]が詳しい）ということが現れているものと思われる。つまり、いきつけの店では消費者はすでにその店の関係者となっており、他の消費者とは隔たりのあるものになっている。この消費者の間の差異がサービス提供者からのサービスの質に影響を及ぼし、同様に、消費者におけるサービスの評価に影響を及ぼしていると思われる。そのような、関係者の扱いが異なる点、また、関係者の扱いが異なる点を重視する点がいわば日本的な側面の1つでもある。

もし、飲食店を経営するならば、地域密着型の商圈の限られた店舗の場合、地域の顧客（というよりむしろ地域住民と呼ぶべきか）と密で良好な関係を築くようにコミュニケーション戦略をとるべきである。そうでなければ、全国展開し均質で正確なサービス品質を提供できるような正確に完全に管理された飲食店を形成するかである。

A 資料

参考文献

- [1] Oliver, Richard L 『A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions』 Journal of Marketing Research17 (Nov) , 1980
- [2] Rusbult,C.E.,Farrell,D.,Rogers,G.,Mainous,A.G. 『The impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction』 Academy of Management Journal, 31, 599-627 , 1988
- [3] Cowell D. 『The Marketing of Services』 London Heineman , 1993
- [4] 日経リサーチ 『ストア & サービスブランド 500』
http://www.nikkei-r.co.jp/nkr_report/0404/02store.pdf (最終アクセス 2006年1月6日)
- [5] 二村 毅 ,高橋 広嗣 ,菅沼 新子 ,皿田 尚 『「サービス品質」マネジメントの革新』 (株)野村総合研究所
<http://www.nri.co.jp/opinion/chitekishisan/2005/pdf/cs20050705.pdf>
(最終アクセス 2006年1月6日)
- [6] 根本 和矢 ,永石 雅美 ,市村 菜穂子 ,小曾根洋介 『テーマパークにおける顧客満足とブランドの関係』 専修大学奥瀬ゼミナール , 2003
- [7] 山岸 俊男 『信頼の構造 こころと社会の進化ゲーム』 東京大学出版会 , 1998
- [8] 川村 尚也 『「王様のレストラン」の経営学入門 人が成長する組織のつくりかた』 扶桑社 , 1996
- [9] ハル・ローゼンブルース ,ダイアン・M・ピーターズ 『顧客第2主義』 翔泳社 , 2003
- [10] 白井義男 『サービス・マーケティングとマネジメント』 同友館 , 2003
- [11] 日本マーケティング協会 『マーケティング・ベーシックス』 同文館 , 2001
- [12] 松江宏 『現代マーケティングと消費者行動』 創成社 , 1989
- [13] 坂本 雅明 『カスタマーエクイティー向上のメカニズム』 株式会社 NEC 総研 創研レポート 56号 , February2002
- [14] 藤本 誠史 『顧客満足の最大化と営業活動の最適配分 その手法』 (株)UFJ 総合研究所 UFJInstitute REPORT , 2004.12 Vol.10 No.1

- [15] 佐藤 和代 『顧客満足 / 不満足経験とその後の選択行動』 日本消費経済学年報 第 23 集, 2001
- [16] Parasuraman, A. Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml (1991) 『Understanding Customer Expectation of Service』 Sloan Management Review 39 (spring), 1991
- [17] 嶋口充輝 『顧客満足型マーケティングの構図』 有斐閣, 1994
- [18] 濱岡 豊, 田中秀樹 『あなたは消費者の声に responding か? コミュニケーション・インテグリティの確立に向けて』 マーケティングジャーナル 2005 冬号, 2005
- [19] 木元 正司 『地域金融におけるマーケティングとホスピタリティ』 地域政策研究 (高崎経済大学地域政策学会) 第 3 巻 第 3 号 2001 年 2 月 47 頁 ~ 66 頁
- [20] 東條 恵明, 五十嵐雅之 『戦略思考力』 日本能率協会マネジメントセンター, 2003
- [21] 牧厚志, 和合肇, 西山 茂, 人見 光太郎, 吉川 肇子, 吉田 栄介, 濱岡 豊 『経済・経営のための統計学』 有斐閣, 2005
- [22] 中谷 巖 『プロになるための経済学的思考法』 日本経済新聞社, 2005
- [23] 川瀬 武志 『IE 問題の解決』 日刊工業新聞社, 1995

B 付録：質問票

- 1 以下の設問に対して、当てはまると思うものをそれぞれ選び○を付けてください。
- (1) あなたがまず最初に思い浮かぶファーストフード店またはファミリーレストランについてお答えください
- その店は何ですか？ []
 (例: デニーズ, マクドナルド等)
- その店にはどの程度の頻度で行きますか？ []
 (例: 毎日, 週に○回, 月に○回, 行かない等)

○ その店のサービス品質について以下の設問について当てはまると思うものに○を付けてください。

	そう では ない	そ う あ ま り は な い	そ う で は な い	ど ち ら と も い え な い	あ て は ま る	あ て は ま る	あ て は ま る	
SQ4	店舗の外観が飲食店としてふさわしい	1	2	3	4	5	6	7
SQ5	その店舗のサービスはメニュー通りである	1	2	3	4	5	6	7
SQ6	あなたが困ったときにも親身の対応をしてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ7	その店は頼れる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ8	その店のサービスはタイミングがよい。	1	2	3	4	5	6	7
SQ9	その店は情報(おすすめ情報等)を正確に伝えてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ10	その店はラストオーダーなどの時間を教えてくれない	1	2	3	4	5	6	7
SQ11	店員の対応が迅速である。	1	2	3	4	5	6	7
SQ12	店員が進んで手助けしてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ13	店員は忙しすぎて対応しきれない。	1	2	3	4	5	6	7
SQ14	店員は信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ15	店員とは安心して接することができる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ16	店員は礼儀正しい。	1	2	3	4	5	6	7
SQ17	店員自身が働きやすい環境を整えている。	1	2	3	4	5	6	7
SQ18	その店は顧客1人1人に対して要望にあわせてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ19	店員は顧客1人1人に応対してくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ20	その店はあなたが何を欲しているかを理解している。	1	2	3	4	5	6	7
SQ21	その店はあなたの興味がどこにあるかを気にかける。	1	2	3	4	5	6	7
SQ22	その店の開店時間・閉店時間は適切である。	1	2	3	4	5	6	7

○ その店から得られる満足について以下の設問について当てはまると思うものに○を付けてください

	そう では ない	そ う あ ま り は な い	そ う で は な い	ど ち ら と も い え な い	あ て は ま る	あ て は ま る	あ て は ま る	
CS1	その店にはまた行きたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
CS2	その店を誰かに勧めたい。	1	2	3	4	5	6	7
CS3	その店に行ったことを他の誰かに話したい。	1	2	3	4	5	6	7

○ その店から感じられる質について以下の設問について当てはまると思うものに○を付けてください

	そう では ない	そ う あ ま り は な い	そ う で は な い	ど ち ら と も い え な い	あ て は ま る	あ て は ま る	あ て は ま る	
QU1	その店の料理はおいしい。	1	2	3	4	5	6	7
QU2	その店の設備・内装・外観が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
QU3	その店の立地はよい。	1	2	3	4	5	6	7
QU4	その店は清潔だ。	1	2	3	4	5	6	7
QU5	その店の店内でのマナーは行き届いている。	1	2	3	4	5	6	7
QU6	その店のメニューは見やすい・わかりやすい。	1	2	3	4	5	6	7

○ その店の労働環境等について以下の設問について当てはまると思うものに○をつけてください。

		そう では ない	そう では ない あまり	そう では ない やや	ど ちら と も い え な い	あ て は ま る や や	あ て は ま る か な り	あ て は ま る 非 常 に
WO	その店で働いた経験がある。	はい			いいえ			
WO1	その店の裏側(厨房の様子等)について知っている。	1	2	3	4	5	6	7
WO2	その店が属する業界について知っている。	1	2	3	4	5	6	7
WO3	その店の店員の正社員の比率を知っている。	1	2	3	4	5	6	7
WO4	その店の店員の教育制度について知っている。	1	2	3	4	5	6	7

○ その店のおもてなしについて以下の設問について当てはまると思うものに○をつけてください。

		そう では ない	そう では ない あまり	そう では ない やや	ど ちら と も い え な い	あ て は ま る や や	あ て は ま る か な り	あ て は ま る 非 常 に
OM1	その店は常にあなたの好みに応じたサービスをする。	1	2	3	4	5	6	7
OM2	その店は何も言わなくともおすすめの品を用意できる。	1	2	3	4	5	6	7
OM3	その店は時々サプライズなサービスをしてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
OM4	その店は最大限の努力でもてなしてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
OM5	店員があなたの個人的な話を聞いてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
OM6	店員があなたのことを覚えてくれている。	1	2	3	4	5	6	7
OM7	店員に親近感がある。	1	2	3	4	5	6	7
OM8	店員にお任せで注文ができる。	1	2	3	4	5	6	7

(2) あなたがまず最初に思い浮かぶ行きつけの飲食店についてお答えください。

- その店は何屋さんですか？ []
 (例: 定食屋, 居酒屋, 料亭, クラブ)
 ○ その店にはどの程度の頻度で行きますか？ []
 (例: 毎日, 週に○回, 月に○回, 行かない等)

○ その店のサービス品質について以下の設問について当てはまると思うものに○をつけてください。

		そう では ない	そう では ない あまり	そう では ない やや	ど ちら と も い え な い	あ て は ま る や や	あ て は ま る か な り	あ て は ま る 非 常 に
SQ4	店舗の外観が飲食店としてふさわしい	1	2	3	4	5	6	7
SQ5	その店舗のサービスはメニュー通りである	1	2	3	4	5	6	7
SQ6	あなたが困ったときにも親身の対応をしてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ7	その店は頼れる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ8	その店のサービスはタイミングがよい。	1	2	3	4	5	6	7
SQ9	その店は情報(おすすめ情報等)を正確に伝えてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ10	その店はラストオーダーなどの時間を教えてくれない	1	2	3	4	5	6	7
SQ11	店員の対応が迅速である。	1	2	3	4	5	6	7
SQ12	店員が進んで手助けしてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ13	店員は忙しすぎて対応しきれない。	1	2	3	4	5	6	7
SQ14	店員は信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ15	店員とは安心して接することができる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ16	店員は礼儀正しい。	1	2	3	4	5	6	7
SQ17	店員自身が働きやすい環境を整えている。	1	2	3	4	5	6	7
SQ18	その店は顧客1人1人に対して要望にあわせてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ19	店員は顧客1人1人に応対してくれる。	1	2	3	4	5	6	7
SQ20	その店はあなたが何を欲しているかを理解している。	1	2	3	4	5	6	7
SQ21	その店はあなたの興味がどこにあるかを気にかける。	1	2	3	4	5	6	7
SQ22	その店の開店時間・閉店時間は適切である。	1	2	3	4	5	6	7

○ その店から得られる満足について以下の設問について当てはまると思うものに○をつけてください

		そう では ない	あ まり では ない	そ う では ない	ど ち ら と も い え ない	あ て は ま る	あ て は ま る	あ て は ま る
CS1	その店にはまた行きたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
CS2	その店を誰かに勧めたい。	1	2	3	4	5	6	7
CS3	その店に行ったことを他の誰かに話したい。	1	2	3	4	5	6	7

○ その店から感じられる質について以下の設問について当てはまると思うものに○をつけてください

		そう では ない	あ まり では ない	そ う では ない	ど ち ら と も い え ない	あ て は ま る	あ て は ま る	あ て は ま る
QU1	その店の料理はおいしい。	1	2	3	4	5	6	7
QU2	その店の設備・内装・外観が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
QU3	その店の立地はよい。	1	2	3	4	5	6	7
QU4	その店は清潔だ。	1	2	3	4	5	6	7
QU5	その店の店内でのマナーは行き届いている。	1	2	3	4	5	6	7
QU6	その店のメニューは見やすい・わかりやすい。	1	2	3	4	5	6	7

○ その店の労働環境等について以下の設問について当てはまると思うものに○をつけてください。

		そう では ない	あ まり では ない	そ う では ない	ど ち ら と も い え ない	あ て は ま る	あ て は ま る	あ て は ま る
WO	その店で働いた経験がある。	はい				いいえ		
WO1	その店の裏側(厨房の様子等)について知っている。	1	2	3	4	5	6	7
WO2	その店が属する業界について知っている。	1	2	3	4	5	6	7
WO3	その店の店員の正社員の比率を知っている。	1	2	3	4	5	6	7
WO4	その店の店員の教育制度について知っている。	1	2	3	4	5	6	7

○ その店のおもてなしについて以下の設問について当てはまると思うものに○をつけてください。

		そう では ない	あ まり では ない	そ う では ない	ど ち ら と も い え ない	あ て は ま る	あ て は ま る	あ て は ま る
OM1	その店は常にあなたの好みに応じたサービスをする。	1	2	3	4	5	6	7
OM2	その店は何も言わなくともおすすめの商品を用意できる。	1	2	3	4	5	6	7
OM3	その店は時々サプライズなサービスをしてくる。	1	2	3	4	5	6	7
OM4	その店は最大限の努力でもてなしてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
OM5	店員があなたの個人的な話を聞いてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
OM6	店員があなたのことを覚えてくれている。	1	2	3	4	5	6	7
OM7	店員に親近感がある。	1	2	3	4	5	6	7
OM8	店員にお任せで注文ができる。	1	2	3	4	5	6	7

2 あなた自身のことについておたずねします。

あなたのこれまでのアルバイト経験 についてお答えください。 例: 家庭教師2ヶ月, コンビニ14ヶ月, ファミレス6ヶ月, プログラマー4ヶ月, 経理1ヶ月, 新聞配達8ヶ月等	ヶ月	ヶ月
	ヶ月	ヶ月
	ヶ月	ヶ月
	ヶ月	ヶ月